



pós^{UFSC}
design

LOGO

Luxo, poder e consumo

Luxury, power and consumption

Richard PERASSI Luiz de Sousa; Prof. Dr.; Universidade Federal de Santa Catarina
perassi@cce.ufsc.br

Resumo

Este artigo considera o conceito de luxo, primeiramente, com base na atração exercida pelos materiais e objetos raros e sedutores que, por suas características, tornaram-se objetos de valor e símbolos de distinção e poder. Desse modo, o luxo foi consolidado como entidade simbólica, fonte de *status* e poder, que é expresso por materiais, objetos, seres e lugares considerados luxuosos, porque são atraentes e caros. A partir de suas expressões materiais, o conceito de luxo ganhou autonomia, podendo agora ser atribuído a entidades ou marcas e a objetos ou produtos, que são considerados e consumidos como luxuosos e caros, mesmo que não sejam aparentemente distintos ou atraentes. A reflexão apresentada foi concebida em diálogo com as idéias de Ernst Fischer, Jean Baudrillard, Gilles Lipotsky e Elyet Roux.

Palavras Chave: Marcas e Produtos. Valor Simbólico. Cultura de Consumo.

Abstract

This article considers the concept of luxury, first, on the basis of the appeal exerted by the materials and rare and seductive objects that, for their characteristics, became valuable and symbols of distinction and power. This way, luxury was consolidated like a symbolic entity, source of status and power, which is expressed by materials, objects, people and places considered luxurious, because they are attractive and expensive. From these material expressions, the concept of luxury gained autonomy, now being able to be attributed to entities or brands, objects or products that are considered and consumed as luxurious and expensive, even if they are not apparently distinct or attractive. The reflection presented was conceived in dialog with the ideas of Ernst Fischer, Jean Baudrillard, Gilles Lipotsky and Elyet Roux.

Keywords: Brands and Products. Symbolic value. Culture of Consumption.

A magia e o poder de materiais e objetos luxuosos

Nem tudo o que reluz é ouro, mas tudo que reluz atrai e seduz. Há coisas que atraem o olhar e impressionam os sentidos, porque sua aparência se destaca. Assim é o ouro, metal brilhante de boa resistência e alta plasticidade, que pode ser laminado, moldado e polido. Do mesmo modo, é o diamante lapidado, que captura, amplia e difunde a luz de maneira muito intensa. São assim, também, as superfícies espelhadas e as pedras preciosas, que manifestam seu poder de atração pela intensidade de seu brilho e pela diversidade de suas cores. Tudo que transcende ao corriqueiro informa sobre propriedades diferentes e especiais, fazendo supor qualidades e poderes diferenciados.

Ernest Fischer (1983) indica nos primórdios da humanidade a “atração das coisas brilhantes, luminosas, resplandecentes... e a irresistível atração da luz”. Além disso, cita também “as cores vivas, os cheiros fortes, as esplêndidas peles e plumagens do reino animal, as pedras preciosas”, cuja atração é relacionada aos ritos sexuais entre os seres animais e entre os seres humanos, como estímulos para o surgimento dos sentidos de magia e de arte.

O poder de atração é tido como mágico, como o poder de perfumes irresistíveis, que encantam e atraem as pessoas para ficarem próximas de seu agrado e, assim, agregam valor de atração a quem estiver perfumado. Por isso, aquele que possui e exhibe coisas atraentes desperta o interesse e a cobiça, tornando-se procurado, invejado e poderoso. Há coisas reluzentes, mas que são muito comuns e, portanto, não expressam valor, tornando-se descartáveis. O que é reluzente, atraente e duradouro, como o ouro, é raro e difícil. Por isso, torna-se muito caro, seja pelo esforço necessário para sua obtenção e posse ou pelo valor alcançado nas trocas por outras coisas mais comuns e, muitas vezes, mais necessárias. A raridade e as propriedades do ouro e de outros metais fizeram deles parâmetros de valor, como lastro das moedas, antes da desmaterialização do dinheiro.

O que está em jogo nesta relação de atração e poder, da qual emergiu o luxo, não é a sobrevivência e, tão pouco, é alguma necessidade básica e imediata, porque se trata de atração, de desejo e de poder, com base na ostentação. Há o exibicionismo declarado de um diferencial, que parece distinguir a coisa e o seu proprietário do prosaico ou comum, porque propõe algo extraordinário e inacessível. Todavia, mais que ostentar, atualmente, o poder supremo e irracional é indicado no ato de aviltamento dos bens de valor, que relaciona o caro e o atraente ao fútil e ao desperdício, como um sinal de superação de todas as esferas de poder sobre o restante do mundo pouco afortunado (BAUDRILLARD, 1995).

Lipovetsky e Roux (2005) indicam o luxo como um conceito que, como foi proposto, pode ser expresso por diversos materiais, objetos, seres e lugares. Esses elementos perceptíveis assumem um valor simbólico específico, porque passam a representar os sentimentos e idéias que caracterizam o conceito de luxo. A relação entre os elementos de representação e a idéia de luxo é estabelecida por grupos qualificados e restritos, de acordo com os códigos culturais de uma época e um lugar. O luxo como valor simbólico é atribuído aos seres humanos, os quais detêm o privilégio de possuir e usufruir dos bens luxuosos, seja por razões mágicas, religiosas, políticas ou, como é mais comum na atualidade, por riqueza ou poder econômico. O luxo, portanto, é um fenômeno social, que atua diretamente sobre o desejo de poder, distinção e legitimidade dos

indivíduos. Decorre disso o seu grande valor comercial, tanto para as marcas quanto para os produtos, que são reconhecidos e divulgados como artigos de luxo.

O luxo e o poder político

Nas comunidades primitivas e nas primeiras sociedades, o poder político se estabeleceu nas relações místicas ou mágicas entre os governantes terrenos e as entidades divinas. Em geral, os governantes, como chefes e feiticeiros ou reis e sacerdotes, eram considerados representantes das divindades, com poderes decorrentes dessa representação. Sua condição especial, como uma marca, requeria materiais e objetos distintivos, que deveriam expressá-la, identificá-la e representá-la, de maneira convincente, junto aos súditos ou governados e diante de outros governos.

Os materiais como peles, marfim, ouro, prata e pedras preciosas, além de ritos e cerimônias, serviram para compor vestuários e objetos mágicos, distintos e atraentes, para simbolizar o poder das entidades divinas sobre os corpos dos governantes, que não são muito diferentes dos corpos governados.

Para Lipovetsky e Roux (2005), a consolidação do estado, com a divisão das sociedades em classes, aliou o luxo aos princípios de distinção política. Anteriormente, o luxo era mais associado à idéia de transcendência mágico-religiosa que, no Egito, por exemplo, relacionava-se à inalterabilidade e à permanência.

A distinção dos governantes por meio de símbolos institucionais vigora até os dias de hoje. Mas, atualmente, os materiais e objetos de luxo cederam seu lugar preponderante a outros sinais mais convencionais, como a faixa presidencial, que é menos luxuosa ou ostensiva. Apesar disso, as residências oficiais ainda costumam receber a denominação de palácios e o alto luxo e requinte persistem nas cerimônias de gala, especialmente, quando envolvem a recepção de outros chefes de estado ou de seus representantes. Por outro lado, as monarquias que ainda persistem na Inglaterra, na Espanha e em Mônaco, entre outros países, mantêm a tradição dos trajes cerimoniais e dos objetos de luxo, como jóias, cetros e coroas, que são expressões distintivas da marca de realeza.

O luxo e a riqueza

A riqueza pode comprar coisas luxuosas e caras, como também pode comprar muitas outras, inclusive, coisas elegantes, associadas ao glamour e à sofisticação que, atualmente, são associadas ao luxo. Contudo, os materiais e os objetos ostensivamente luxuosos representam melhor o poder da riqueza.

Em grande parte, os materiais e objetos luxuosos são esteticamente ostensivos, devido à força atrativa dos metais, das pedras preciosas, bem como, dos tecidos de qualidade exuberante e dos perfumes inebriantes. Atualmente, relógios, carros e aparelhos celulares luxuosos exibem sinais distintivos que caracterizam o luxo. Por isso, um veículo “*top* de linha” pode ser visualmente reconhecido, por detalhes mais exuberantes que os dos veículos populares de uma mesma marca. O traço mais primitivo do luxo nos automóveis é o valor atribuído ao estofamento dos bancos, quando são revestidos com couro.

A nobreza e a realeza, como dito anteriormente, utilizaram o luxo como demarcação simbólica de seu direito de governar ou de seu poder político, distanciando-se da aparência e dos hábitos corriqueiros e, também, sendo obrigadas a renunciar à liberdade dos homens comuns e a submeter-se às imposições protocolares dos títulos e cargos. Os chamados novos ricos, que acumularam riquezas sem descenderem da nobreza, anseiam o luxo para ostentar seu poder econômico, podendo ainda utilizar sua riqueza, conquistando poder social e político e inaugurando novas linhagens pseudo-aristocráticas, como a dos filhos de empresários famosos ou de políticos tradicionais.

O processo de democratização das diversas instâncias sociais, devido à autonomia do capital para além das classes sociais, subverteu os sistemas de classes em todo mundo. Assim, o que antes era dividido entre nobres e plebeus ou aristocratas e trabalhadores, agora é estabelecido entre ricos e pobres. Sendo que, apesar das dificuldades, houve um aumento da mobilidade social que considera, além da possibilidade dos ricos tornarem-se pobres, também, a possibilidade inversa em que parte dos pobres pode enriquecer e ascender socialmente. São muito poucos os que ainda podem ser distintos por títulos ou sobrenomes, nesta sociedade pós-industrial marcada pela mídia e pelo consumo popular em todos os níveis. Por conta disso, a distinção social é indicada pela capacidade de consumir e ser consumido, como é o caso das celebridades, que são produtos da cultura popular mediada. Neste contexto, o excesso de consumo é marcado pelo exagero quantitativo ou qualitativo, como um sinal relevante de riqueza e de distinção social.

A mediação comercial do luxo na cultura das marcas

Os protocolos da sociedade de consumo são estabelecidos pelas instâncias que governam e representam a cultura popular mediada. Os ditames da moda no vestuário, na culinária, na decoração, nas atitudes e nos comportamentos são indicados por diversas celebridades, artistas, socialites, políticos e outros, que são apresentados na mídia, posicionando-se entre ricos e pobres.

Baudrillard (1991) trata da cultura da simulação, considerando as ações cotidianas das pessoas comuns sendo concebidas, por elas próprias, sob os parâmetros da mídia, a partir de modelos compostos pelos meios de comunicação. Isso estabelece estilos de ação e de consumo propostos por modelos mediadores.

As celebridades e as marcas são organizadas de acordo com os estilos de consumo, os quais não são determinados pelo poder aquisitivo, porque são caracterizados por atitudes de consumo. Por exemplo, há consumidores economicamente situados na classe C, que se interessam por música erudita, porque participam de programas sociais de formação de público ou de formação de artistas eruditos. Por outro lado, há consumidores economicamente situados na classe B, que se interessam pela cultura Hip Hop e pelo consumo associado aos seus valores. Portanto, celebridades, marcas e produtos são dirigidos a consumidores de um mesmo estilo em diferentes classes econômicas. Além disso, um mesmo consumidor, geralmente, assume diferentes estilos nos diversos setores de consumo, podendo comprar músicas eruditas e vestuários Hip Hop. Por isso, há uma plena integração no universo das celebridades porque, de algum modo, todas são consumidas por todos.

As fábricas de celebridades produzem ícones ou representantes dos diversos estilos de consumo, cuja maioria dos produtos é identificada por diferentes marcas nos supermercados e nos

shoppings (BAUDRILLARD, 1995A). Os centros de compras oferecem uma diversidade de artigos luxuosos. Porém, excetuando-se alguns empreendimentos especializados em marcas de luxo, os centros de compras, como supermercados e *shoppings*, não são espaços destinados ao consumo de luxo, uma vez que esses ambientes diversificados subvertem a ordem simbólica do luxo, como campo de privilégio, exclusividade, distinção e poder.

Depois de ser construída durante séculos, com base em elementos e relações milenares, a cultura mítica do luxo impõe exclusividade e inacessibilidade, como algo privado aos iniciados, que devem dispor de recursos financeiros, mas também de informação. As marcas de luxo são reconhecidas e admiradas por esses iniciados, mas não costumam fazer propaganda na televisão, seus produtos são apresentados por celebridades sobre tapetes vermelhos em momentos especiais, como as estrelas de cinema na noite do “Oscar” ou as personalidades sociais e políticas em celebrações de gala. Legitimadas por sua associação com os conceitos de luxo, glamour e elegância e enfatizando um desses valores, essas celebridades específicas elegem e são eleitas por marcas, produtos e fornecedores, que se tornam parte de sua vida fora das campanhas publicitárias populares ou de massa, indicando esses bens como artigos de luxo, porque estão relacionados à cultura do luxo, de acordo com os códigos do momento.

Marcas e produtos de luxo e públicos consumidores

As marcas e produtos de luxo são pesquisados e divulgados como curiosidades interessantes, que são vendidas pela mídia ao grande público. Essas marcas e produtos são beneficiados pela mídia espontânea. As bolsas Louis Vuitton ou Chanel, por exemplo, não fazem propaganda na televisão ou em outra mídia de massa, entretanto, é grande o número de pessoas que reconhecem esses produtos como artigos de luxo e suas imitações são difundidas e oferecidas aos consumidores na internet e nas feiras de produtos falsificados.

Há um público, que em parte é composto pelas celebridades já legitimadas, cujo *status* simbólico se equipara e é identificado com as marcas e os produtos de luxo. Algumas artistas famosas, na noite do “Oscar”, vão participar da cerimônia ostentando jóias emprestadas por joalherias, que desejam divulgar seu produto e sua marca, associando-os à celebridade e ao evento. Nesse caso, a estrela e a jóia expressam e consolidam o mesmo *status*. Uma personalidade da política ou da moda reconhece, igualmente, que a posição social que ocupa requer sua apresentação luxuosa em ocasiões propícias. Nesses casos, possuir e consumir produtos de luxo são decorrências diretas da condição social e cultural do consumidor.

Há um outro público que deseja ostentar produtos de marcas de luxo para simular uma condição social que não lhe pertence, porque foi perdida ou é ilusoriamente desejada. Esse público procura obter produtos luxuosos por preços mais acessíveis, cultivando hábitos e representando padrões de consumo que não são coerentes com sua condição econômica e social. A necessidade de representação pode levar, inclusive, à compra de produtos falsificados. Por outro lado, a compra de imitações de produtos das marcas de luxo pode representar um tipo de vingança simbólica de consumidores aparentemente avessos ao estatuto do luxo, que se sentem gratificados ao aviltar os símbolos de *status* e de poder que lhes são inacessíveis.

Por fim, os produtos e serviços de luxo são adquiridos com maior avidez pelo público que detém e quer ostentar seu poder econômico, conquistando *status* base na aquisição e na exposição

de bens caros e luxuosos. Para tanto, busca o excesso, vilipendiando o dinheiro, que é o bem mais precioso e valorizado na sociedade. Assim, o luxo é símbolo de dispêndio, ostentação e poder sobre o dinheiro, diante de toda a sociedade (BAUDRILLARD, 1995 B). O capital volátil e a especulação financeira, que proporciona lucros rápidos e pouco onerosos, concorrem para o consumo de produtos e marcas de luxo, enquanto as crises financeiras obrigam que o dinheiro seja mais respeitado e refreiam esse consumo. As crises provocam ampliação da oferta e queda nos preços, permitindo um acesso mais amplo aos produtos de luxo, por consumidores de poder aquisitivo um pouco menor.

A distinção feita entre os públicos consumidores tem o mérito de permitir a percepção dos sentimentos e aspirações que motivam o consumo de luxo. Todavia, as pessoas em geral abrigam em si todos esses sentimentos e aspirações, podendo se reconhecer em momentos diferentes e até em um mesmo tempo, integrando mais de um dos públicos propostos.

Considerações finais

Luxo é um termo abstrato utilizado para representar o conceito que congrega diversos sentimentos e idéias ligados à exuberância, ao fausto, à riqueza, à exclusividade e ao poder. Durante a história, os sentidos e o conceito de luxo foram expressos e representado por diversos materiais, objetos, seres, pessoas, lugares, produtos e marcas, além das palavras que o representa em diversas línguas. O percurso histórico-cultural do luxo é associado ao sentido mágico-religioso, ao poder político, ao excesso, à fartura e à riqueza, consolidando um símbolo vigoroso e muito interessante para a cultura das marcas e produtos, que caracteriza a sociedade de consumo na atualidade.

Como é comum aos conceitos, o percurso simbólico do luxo foi construído a partir das características de certos elementos expressivos, até se mostrar autônomo de suas expressões tradicionais. Assim, pode ser associado a novas representações, inclusive, possibilitando que marcas comerciais possam ser associadas ao conceito de luxo. Uma vez associados ao conceito, marcas e produtos passam a representar os sentimentos e idéias que caracterizam a cultura do luxo. Todavia, para suportar o simbolismo proposto, um elemento de representação deve se apresentar e se comportar de acordo com os valores do mito que representa. Por isso, as marcas e produtos de luxo da atualidade devem ser ostensivamente caros e seletos, permitindo que seus consumidores sejam distintos e legitimados como parte da elite contemporânea, a qual é assim legitimada e destacada pelo seu poder de consumo.

A cultura do luxo atua de maneira interessante diante da especulação financeira e da superacumulação na sociedade pós-industrial de consumo, que é caracterizada pelo mercado de bens culturais e pela volatilização dos ativos financeiros aplicados em papéis sem lastro material. A agregação de valores abstratos aos produtos, como os conceitos de marca e de luxo, permitem que esses bens sejam comercializados com preços muito acima do custo de seus materiais e de seu valor de uso. Por isso, cada vez que um consumidor compra um produto de marca, especialmente um produto de luxo, uma significativa quantia de dinheiro ou crédito retorna a circular no mercado, combatendo a superacumulação, impulsionando a economia e beneficiando a todos. Caso o consumo fosse determinado pelo valor de uso, seria necessário muitas compras recorrentes para que a mesma quantia de dinheiro ou crédito voltasse a circular no mercado. O

conceito de luxo é, portanto, parte das estratégias da cultura de consumo, que é hegemônica na atualidade, independentemente de suas qualidades ou dos prejuízos que possa causar à humanidade.

Referências

BAUDRILLARD, J. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995 A.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1995 B.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Antropos, 1991.

FISCHER, Ernst. **A necessidade da Arte**. 9 ed. São Paulo: Zahar, 1983.

LIPOVETSKY, G. e ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.